

CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ	
Cele przedmiotu	
Cel 1	Celem przedmiotu jest: <ul style="list-style-type: none"> — poznanie istoty marketingu — poznanie zasad przeprowadzenia segmentacji rynku — nabycie umiejętności zastosowania instrumentów marketingowych — nabycie umiejętności sporządzenia strategii marketingowej

Treści programowe		
FORMA WYKŁADOWA		
	Liczba godzin	Treści programowe
wykłady + ćwiczenia	15 godz. + 15 godz.	<ol style="list-style-type: none"> Istota marketingu (w) <ul style="list-style-type: none"> — Pojęcie, uwarunkowania i założenia funkcjonowania marketingu — Struktura sfery badawczej i instrumentalnej marketingu — Ewolucja marketingu Marketing a warunki działania (w) <ul style="list-style-type: none"> — Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania — Zależne i niezależne warunki działania — Warunki działania a struktura marketingu Podstawy decyzji marketingowych (ć) <ul style="list-style-type: none"> — Poszukiwanie możliwości działania — Analiza SWOT jako narzędzie wyboru atrakcyjnych kierunków działania — Metody portfelowe Postępowanie konsumenta na rynku (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Modele postępowania konsumenta na rynku — Czynniki charakteryzujące konsumenta jako determinanty jego postępowania na rynku — Fazy, typy i rodzaje decyzji cenowych Segmentacja rynku i plasowanie produktów na rynku (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji — Zasady wyboru rynku docelowego — Pojęcie, kryteria i procedura segmentacji Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej (w) <ul style="list-style-type: none"> — Pojęcie i struktura systemu informacji marketingowej — Istota, cel, cykl, zakres i rodzaje badań marketingowych — Wielkość i metody doboru próby Zarządzanie produktem (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Pojęcie, klasyfikacja, poziomy, aspekty i funkcjonowanie produktu — Fazy i rodzaje cyklu życia produktu — Regulowanie cyklu życia produktu Zarządzanie ceną (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Marketingowe funkcje i zadania ceny — Proces kształtowania cen — Rabaty i różnicowanie cen Zarządzanie dystrybucją (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Pojęcie i składowe części dystrybucji — Kształtowanie kanałów dystrybucji — Intensywność dystrybucji Zarządzanie komunikacją marketingową (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Pojęcie, elementy i intensywność działań promocyjnych — Funkcje, rodzaje i znaczenie reklamy — Istota, typy, rola i uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej Kierowanie działalnością marketingową (w + ć) <ul style="list-style-type: none"> — Planowanie działalności marketingowej — Strategie marketingowe — Organizowanie i kontrola działalności marketingowej

Efekty uczenia się				
	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do efektów uczenia się		
	w zakresie WIEDZY	dla kierunku	UCh I st. PRK poziom 6	Ch II st. PRK poziom 6
EU1	Student ma zaawansowaną wiedzę o podmiotach rynkowych tworzących rynek oraz na temat zasad postępowania w tych strukturach, zna dobrze motywy postępowania	K_W08	P6U_W	P6S_WG

	konsumenta oraz sposoby wdrażania założeń marketingowych w praktyce gospodarczej; potrafi wdrażać odpowiednie instrumenty marketingowe w logistyce			
EU2	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą realizacji zasad i reguł marketingowych przez podmioty gospodarcze w otoczeniu rynkowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	K_W08	P6U_W	P6S_WG
EU3	Student ma zaawansowaną wiedzę o marketingowym zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku, w tym międzynarodowym, zna i rozumie strategię marketingową oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w logistyce	K_W10	P6U_W	P6S_WG
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI				
EU4	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów rynkowych, w tym związanych z zachowaniami i preferencjami konsumentów oraz zjawisk gospodarczych i społecznych, determinujących te zjawiska. Student potrafi trafnie analizować te zjawiska za pomocą metod i narzędzi marketingowych.	K_U07	P6U_U	P6S_UW P6S_UW_inż
EU5	Student potrafi odpowiednio określać priorytety i cele marketingowe, planować oraz analizować postawy konsumentów, wykorzystywać instrumenty marketingowe, organizować marketing w przedsiębiorstwie; jest kreatywny oraz posiada skłonność do nauki i interakcji z innymi studentami.	K_U02	P6U_U	P6S_UW
EU6	Student potrafi identyfikować i analizować zależności występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami i określać ich wpływ na dobór celów i instrumentów marketingowych, z uwzględnieniem czynników otoczenia krajowego i międzynarodowego. Korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować działania poprawiające efektywność strategii marketingowych.	K_U01	P6U_U	P6S_UW
EU7	Student wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych w logistyce.	K_U06	P6U_U	P6S_UW
w zakresie KOMPETENCJI				
EU8	Student jest gotów myśleć i funkcjonować w sposób przedsiębiorczy, dostosowując się do nowych wyzwań w marketingu; podejmuje się twórczego myślenia o możliwościach wdrażania instrumentów marketingowych oraz potrafi ocenić ryzyko z podejmowaniem błędnych decyzji marketingowych	K_K04	P6K_K	P6S_KR
EU9	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i podejmuje optymalne decyzje marketingowe związane z wykonywaniem zawodu logistyka.	K_K05	P6K_K	P6S_KR

Kryteria oceny osiągniętych efektów	
na ocenę 2	poniżej 51% - opanowanie wiedzy na poziomie poniżej zadowalającego, brak podstawowej wiedzy w zakresie realizowanej tematyki.
na ocenę 3	51-60% - opanowanie na poziomie zadowalającym podstawowych kwestii wynikających z treści programowych.
na ocenę 3,5	61-70% - przyswojenie na średnim poziomie problematyki podstaw marketingu
na ocenę 4	71-80% - uzyskanie wiedzy co do czynników kształtujących podstawowe zjawiska z zakresu podstaw marketingu.
na ocenę 4,5	81-90% - kompleksowe opanowanie treści programowych umożliwiające identyfikację zasad teoretycznych i praktycznych aspektów funkcjonowania podstaw marketingu.
na ocenę 5	91-100% - doskonale, zaawansowane opanowanie treści programowych w tym części dotyczącej rozwiązywania problemów związanych z zastosowaniem podstaw marketingu.

Metody oceny
Ocena formułująca F1. Wypowiedzi studenta świadczące o zrozumieniu lub brakach w zrozumieniu treści omawianych F2. Pytania zadawane przez studenta świadczące o poziomie wiedzy i zainteresowania problematyką F3. Aktywność poznawcza studenta- znajomość literatury przedmiotu, samodzielne wyciąganie wniosków F4. Przygotowanie wcześniejsze materiału i zaprezentowanie go przez studenta na zajęciach F5. Bieżąca ocena postępów uczenia się – sprawdziany wiedzy, kolokwia Ocena podsumowująca P P1. Ocena z wypowiedzi zaliczającej ćwiczenia (ćwiczenia) P2. Ocena z kolokwium kończącego przedmiot (wykład) P3. Ocena z przygotowanych prezentacji, eseju, innych form (wykład/ćwiczenia) P4. Ocena z egzaminu ustnego/zaliczenia końcowego (wykład)

zaliczenie końcowe	zaliczenie pisemne – forma testu jednokrotnego wyboru
zaliczenie końcowe	ocenianie ciągłe – na podstawie prezentacji w grupach, aktywności na zajęciach, udziału w dyskusji

Obciążenie pracą studenta - bilans punktów ECTS			
Forma aktywności		Obciążenie studenta	
		Godziny	ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:			
Godziny wynikające z planu studiów	wykłady	15	0,6
	ćwiczenia	15	0,6
	ćwiczenia projektowe	-	-
	laboratorium	-	-
	inne	-	-
Razem		30	1,2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym			
przygotowanie do egzaminu/ zaliczenia końcowego/zdawanie egzaminu/zaliczenia końcowego		45	-
przygotowanie do kolokwii/ odpowiedzi ustnej		-	-
przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury		-	-
przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji		-	-
Razem		45	1,8
Razem PRZEDMIOT		75	3

Bilans punktów ECTS					
ECTS/ WYKŁAD	ECTS/ ĆWICZENIA	ECTS/ LABORATORIUM	ECTS/ PRACOWNIA/ PROJEKT	ECTS/ SEMINARIUM	ECTS/ SUMA
1	2	-	-	-	3